

NASKAH PUBLIKASI
STRATEGI PROMOSI RADIO REPUBLIK INDONESIA
SURAKARTA
(Penelitian Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran)



Oleh:
SUCI HATININGSIH SUNARDI
L 100 080 071

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

PERSETUJUAN

STRATEGI PROMOSI RADIO REPUBLIK INDONESIA SURAKARTA

(Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

SUCI HATININGSIH SUNARDI

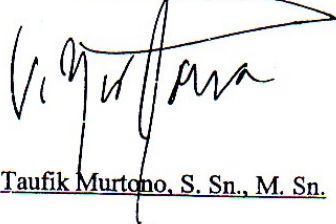
L 100 080 071

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan

Penguji Skripsi

Mengetahui,

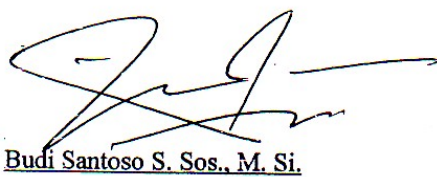
Pembimbing I,



Taufik Murtono, S. Sn., M. Sn.

Tanggal : 4 Maret 2012

Pembimbing II,



Budi Santoso S. Sos., M. Si.

Tanggal : 8 Juni 2012

PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI RADIO REPUBLIK INDONESIA SURAKARTA (Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

SUCI HATININGSIH SUNARDI

L 100 080 071



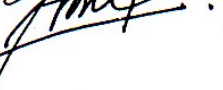
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Taufik Murtono, S. Sn., M. Sn.
2. Budi Santoso, S. Sos., M. Si.
3. Drs. Joko Sutarso, SE., M. Si.

()
()
()


Surakarta, Januari 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dekan,


Husni Thamrin, Ph. D.

NIK. 706

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Sekali di udara tetap di udara” semboyan yang tidak asing kita dengar ini adalah milik Radio Republik Indonesia. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain diciptakan oleh pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Setiap perusahaan wajib menggunakan berbagai perspektif tersebut dalam merumuskan dan memantau posisi di pasar (Tjiptono, 1997:111). Dimata masyarakat Surakarta Radio Republik Indonesia (RRI) Surakarta menjadi salah satu radio yang cukup dipertimbangkan. Oleh karena itu tidak sedikit pengiklan yang mengiklankan produk atau jasanya di RRI Surakarta. Radio memiliki kelebihan dibandingkan media lain diantaranya: *pertama*, penetrasi cepat tidak mengenal *teritorial*, pada peristiwa yang terjadi saat itu juga bisa disiarkan. *Kedua*, Radio bersifat *personal*, sangat pribadi bisa menciptakan kedekatan antara komunikator dan komunikan/penyiar dengan pendengar. *Ketiga*, radio bersifat murah artinya hanya dengan berbekal telepon, dan mengirim reporter ke suatu tempat, berita bisa langsung disiarkan tanpa melalui *audio visual* dan proses *editing*. Jaringannya luas yang bisa didengarkan di daerah lain dengan suara yang tetap jelas hingga pelosok sekalipun.

RRI Surakarta merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang bertugas memberi informasi kepada masyarakat. Kegiatan penyiaran juga membutuhkan dana seperti yang dijelaskan dalam UU 32 tahun 2005 pasal 15 ayat 1 tentang penyiaran yaitu, sumber pendanaan berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), sumbangan masyarakat, siaran iklan dan usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Radio Republik Indonesia Surakarta dalam menarik pengiklan di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan Radio Republik Indonesia Surakarta dalam menarik pengiklan di kota Surakarta

D. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk

melakukan pertukaran yang memuaskan in dividu dan lembaga-lembaganya.” (Tjiptono, 1997:19).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

2. Bauran Promosi

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencobanya dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang mungkin berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi. (Tjiptono, 1997:224)

b. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap untuk merek-merek yang dihasilkan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk,

mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.)(Tjiptono, 1997: 226)

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, peblisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung atau tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. (Tjiptono, 1997:228)

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menhyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau

mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 1997: 229).

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta.

Penelitian ini merupakan usaha untuk mengungkapkan masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sebagai pengungkap fakta (*fact finding*). Hasil penelitian ditekankan untuk memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari pihak yang berhubungan langsung dengan permasalahan tersebut. Sifat metode sampling dari penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah *purposive sampling*. Tampaknya, dapat dikatakan sedari awal terutama melibatkan orang atau manusia sebagai subjek atau sampel.

Yang menjadi sumber data primer antara lain :

- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1) Kasubsi Layanan Usha | Istiyono |
| 2) Kasubsi Layanan Publik | Siti Saraswulan, S.Sn. |
| 3) Kasubsi Pengembangan Usaha | Joko wirot, SE |
| 4) Sub Bagian pengembangan Usaha | Eko Adi Nugroho, SE |
| 5) Sub Bagian Layanan Usaha | Aprina Suryandari, SE. |
| 6) Sub Bagian Pencitraan | Lidia Lisstiana |
| 7) Madu Barokah Solo | |
| 8) Pengobatan Alternatif Khotib Solo | |

b. Data sekunder

Yaitu sumber data yang secara langsung mendukung sumber data primer dalam hal ini adalah literatur, dokumen resmi, peraturan undang-undang dan sumber lain yang dapat melengkapi dan mendukung penelitian.

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Komunikasi Pemasaran RRI Surakarta

1. *Personal Selling*

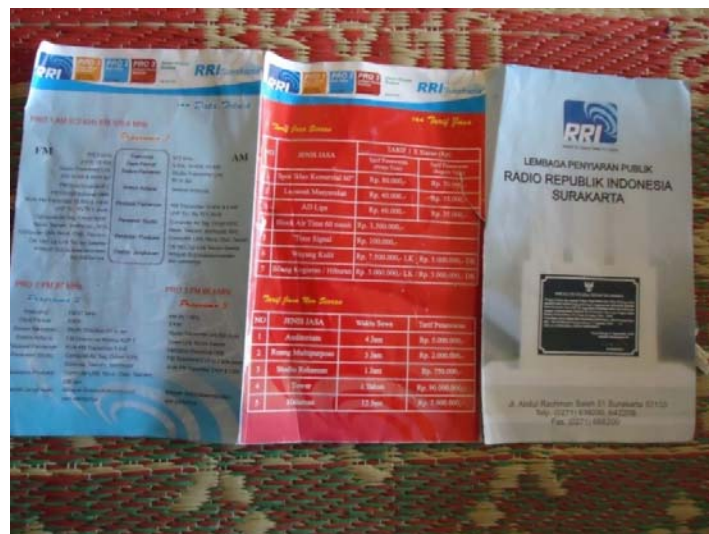
Kegiatan *personal selling* di RRI Surakarta dijalankan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Atasan menunjuk anggota dari Layanan Usaha dan memberi tugas untuk mendatangi instansi-instansi pemerintah maupun swasta. Staf karyawan yang ditunjuk di berikan surat tugas dari atasan sebagai surat pengantar untuk menawarkan produk RRI Surakarta yaitu siaran iklan komersial atau hanya *barter* dengan instansi yang dituju. Sebenarnya siapa saja bisa melakukan kegiatan *personal selling*, ketika mereka bertemu dengan seseorang maupun pemerintah mereka dengan spontan bisa melakukan kegiatan *personal selling* tanpa menunggu aba-aba dari atasan.



Gambar 1.1 : Kegiatan *Personal Selling* di RRI Surakarta

2. Periklanan

RRI Surakarta banyak sekali melakukan kegiatan periklanan antara lain Pembuatan dan penyebaran *leaflet* dan brosur. RRI Surakarta menyebarkan brosur dengan berbagai cara antara lain ketika staf karyawan berkunjung ke instansi atau perusahaan swasta mereka membawa brosur untuk dititipkan di sana, agar bisa dilihat oleh tamu yang berkunjung instansi tersebut. Cara lain yaitu dengan meletakkan brosur di meja *receptionist* RRI Surakarta yang bertujuan agar tamu yang mengadakan kunjungan bisa lebih tahu tentang RRI Surakarta.



Gambar 1.2: brosur RRI Surakarta

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pemilihan warna dan konsep brosur RRI Surakarta sudah bagus, karena warna sesuai dengan logo RRI yaitu berwarna biru. Konsep brosur tersebut sangat lengkap menyajikan informasi yang dibutuhkan masyarakat yang ingin mengetahui RRI Surakarta. Sistem penyebarannya juga cukup efektif, yaitu disebarkan ditempat yang dikunjungi oleh banyak orang, paling tidak 50% dari orang yang berkunjung berminat untuk mengambil brosur tersebut.

3. Humas dan Publikasi

a. *Sponsorship*

Sponsorship di RRI Surakarta bukan berupa materi melainkan dengan bantuan siaran tentang acara atau *event* yang akan dilaksanakan, bisa berupa *spot* iklan atau *AD lips*. *Sponsorship* bersifat *barter* sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, RRI Surakarta akan mendapatkan kompensasi berupa pemasangan logo RRI pada *backdrop* maupun setiap media promosi dan penyebutan sponsor oleh MC pada pembukaan acara.

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan RRI Surakarta dalam mendukung berbagai *event* atau acara sudah hampir sesuai dengan teori yang ada, meskipun sponsor yang diberikan RRI Surakarta tidak bersifat materi. Hal ini bisa membantu RRI Surakarta ketika ingin melakukan *event* atau kegiatan bisa mengajukan proposal kerjasama agar pihak luar bersedia menseponsori kegiatan RRI Surakarta.



Gambar 1.3 : Kegiatan Sponsorship

Sumber: Dokumentasi Pribadi

a. Kegiatan sosial

Banyak sekali kegiatan sosial yang dilakukan oleh RRI Surakarta, diantaranya adalah pemberian sumbangan pada korban bencana gempa Jogja dan pendirian tenda publik untuk para pemudik dengan menyediakan makanan berbuka bagi para pemudik dan masih banyak lagi kegiatan sosial lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya pendekatan diri kepada masyarakat selain tujuan utamanya sebagai wujud bukti bahwa RRI Surakarta juga peduli dengan keadaan sekitarnya.



Gambar 1.4 : Tenda Publik

Sumber : Dokumentasi RRI Surakarta

Tenda publik merupakan salah satu kegiatan sosial yang dilakukan RRI Surakarta, yaitu tenda atau posko yang didirikan di stasiun khusus bagi pemudik untuk sekedar beristirahat ataupun mendapatkan makanan buka puasa gratis. Kegiatan ini merupakan salah satu bukti kesetiaan RRI Surakarta peduli dengan masyarakat. Tenda publik sendiri selain menyediakan *ta'jil* juga menyediakan hiburan musik untuk menghibur pemudik. Kegiatan ini diadakan rutin setiap tahunnya, biasanya diadakan pada H-2 atau H-3 sebelum lebaran.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan salah satunya adalah pelaksanaan event. Banyak sekali *event-event* yang dilakukan RRI Surakarta seperti event rutin tilawah Al-qur'an, panggung musik *indie*, panggung wayang orang dan hari

radio. Dalam pelaksanaannya RRI Surakarta bekerjasama dengan pihak luar dan mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi meskipun sekedar menonton.



Gambar 1.5: Pekan Tilawatil Al-qur'an

Sumber: Dokumentasi RRI Surakarta

Pelaksanaan event bisa lebih mengenalkan RRI Surakarta kepada masyarakat luas. Dengan event juga bisa mengubah pengambilan keputusan konsumen. Event yang dilakukan RRI Surakarta harus tetap dipertahankan dan terus dilaksanakan untuk tetap mengenalkan RRI Surakarta kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun bentuk kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh RRI Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut : *Personal Selling*, *Publisitas*, *Periklanan* dan *Sales Promotion*.

Kelemahan dan kelebihan kegiatan komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia Surakarta antara lain:

a. Kelemahan

- 1) Lemahnya kegiatan promosi dalam periklanan. Kegiatan iklan yang dilakukan RRI Surakarta kurang maksimal, meskipun banyak kesempatan dari adanya *barter* tapi RRI Surakarta kurang memanfaatkannya secara maksimal.
- 2) Kurangnya kegiatan promo bagi konsumen dan pelanggan. RRI Surakarta hanya memberi kompensasi bonus putaran iklan pada konsumen.

b. Kelebihan

- 1) Staf marketing berjaringan luas

Staf marketing RRI Surakarta cukup terorganisir dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kedekatan dan silaturahmi yang terjalin antara staf karyawan dan konsumen sangat membantu dalam menjaga hubungan baik sebagai patner kerjasama atupun saudara.

2) Aktif dalam melaksanakan berbagai event

RRI Surakarta aktif dalam melakukan *event-event*. Dengan adanya tunjangan dana dari APBN membuat RRI Surakarta mampu melakukan berbagai *event*.

B. Saran

1. Lebih meningkatkan kegiatan promosi iklan melalui media massa. Karena media massa, adalah media yang sangat efektif dan daya jangkanya luas. Kerjasama dengan media massa tidak hanya dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan RRI Surakarta, tetapi juga dimanfaatkan untuk promosi iklan di RRI Surakarta untuk lebih banyak menarik konsumen dari sebelumnya, konsumen juga bisa terbujuk dan melakukan aksi untuk beriklan di RRI Surakarta.
2. Kegiatan promo di RRI Surakarta perlu ditingkatkan, dengan bonus saja tidak cukup. Masih banyak kegiatan promo yang bisa dilakukan, diantaranya yaitu dengan memberikan hadiah kepada pelanggan tetap untuk tetap mempertahankan konsumen dan menarik calon konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap siaran iklan RRI Surakarta
3. Meningkatkan kesadaran remaja pentingnya pengetahuan budaya Indonesia khususnya Jawa Tengah. Memberikan arahan dan melakukan kegiatan yang sasaran utamanya adalah remaja di kota Solo untuk mencintai dan melestarikan budaya Jawa Tengah dengan kegiatan bersifat budaya yang dikemas secara menarik minat remaja kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Pawito. 2001. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga,
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Inegrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Moleong, Lexy. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 1985. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya
- Verinica, Rianna. 2008. *Bauran Promosi Pariwisata (Studi Deskriptif Tentang Kegiatan Bauran Promosi Komunikasi Pemasaran Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Boyolali)*. Surakarta: Universitas sebelas maret
- Supama, Abung. 2010. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Pemasaran Surat Kabar Joglosemar Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Sumber-sumber Lain:

Company Profil Radio Republik Indonesia Surakarta.

Undang-undang no 32 tahun 2005 tentang penyiaran.

BIODATA PENULIS

Suci Hatiningsih sunardi lahir di kota Sragen pada tanggal 14 April 1989. Saat ini penulis masih menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Surakarta fakultas Komunikasi dan Informatika. Anak pertama dari dua bersaudara ini sangat senang sekali dengan travelling. Anak perempuan dari pasangan H. Sunardi dan Hj. Tarsih pada tahun 2007 telah tamat dari Pondok pesantren Gontor Putri dilanjutkan dengan mengabdikan di Pondok Pesantren ta'mirul Islam Solo. Pada tahun 2010 penulis memilih mengakhiri masa lajangnya dengan Muhammad Hafidz Effendi dan telah dikarunia buah hati yang sangat cantik yang bernama Zeva Fukayna Alqaysi Effendi.